



# Μάρκετινγκ

## Προϊόντων Τροφίμων

Μαρία Σπηλιώτη  
Γεωπόνος, M.Sc., Ph.D.



# Περιγραφή μαθήματος

- ✓ Το μάθημα «Μάρκετινγκ Προϊόντων Τροφίμων» προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αρχών και των πρακτικών του marketing που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας τροφίμων.
- ✓ Θα αποκτήσετε πολύτιμες γνώσεις σχετικά με το ρόλο του marketing στη δημιουργία στρατηγικής και τον αντίκτυπό του στην επιτυχία των επιχειρήσεων - βιομηχανιών τροφίμων & ποτών.
- ✓ Μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ, θα θέσει τα θεμέλια των βασικών εννοιών, αρχών και τεχνικών που εμπλέκονται στην εμπορία των τροφίμων.
- ✓ Θα διερευνηθεί η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας, υπογραμμίζοντας τη σημασία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τροφίμων.

## Περιγραφή μαθήματος

- ✓ Θα κατανοήσετε πώς διαμορφώνονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται οι στρατηγικές μάρκετινγκ και πώς συμβάλλουν στη συνολική επιχειρηματική στρατηγική.
- ✓ Το μάθημα εξετάζει τις συγκεκριμένες προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν στην εμπορία τροφίμων και ποτών, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως η εποχικότητα, η ευαισθησία στην αποθήκευση και η αστάθεια της αγοράς.
- ✓ Θα έχετε επίσης την ευκαιρία να εμβαθύνετε σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς.
- ✓ Αυτή η πτυχή παρέχει μια πραγματική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφοροποιούνται στα διάφορα είδη τροφίμων.

# Περιγραφή μαθήματος

- ✓ Θα αποκτήσετε γνώσεις σχετικά με την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή, στα τρόφιμα και στα ποτά, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τις συγκεκριμένες εκτιμήσεις που απαιτούνται για την επιτυχή εμπορία αυτών των προϊόντων.
- ✓ Θα καλυφθούν θέματα όπως αγοραστική συμπεριφορά, τμηματοποίηση της αγοράς, εύρεση αγοράς - στόχου και ενδυνάμωση των στρατηγικών θέσεων.
- ✓ Θα εξεταστούν διάφορες στρατηγικές πώλησης και διανομής των τροφίμων και ποτών.
- ✓ Θα ενταχθείτε στον κόσμο του κύκλου ζωής του προϊόντος, της ανάπτυξης νέων προϊόντων, της δημιουργίας εμπορικού σήματος και της συσκευασίας.
- ✓ Τέλος, θα μάθετε να χρησιμοποιείτε το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT και να το ενσωματώνεται στη στρατηγική μάρκετινγκ.

# Μαθησιακοί στόχοι

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα:

- Αναγνωρίζουν την αξία του μάρκετινγκ για τη σύγχρονη επιχείρηση και βιομηχανία τροφίμων.
- Κατανοούν τις βασικές έννοιες, αρχές και στρατηγικές του μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών.
- Ορίζουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ τροφίμων.
- Συνδέουν τις μεθόδους μάρκετινγκ με όλο το πλέγμα δραστηριοτήτων της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών.
- Κατανοούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

## Μαθησιακοί στόχοι

- Αναγνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του τρόφιμου και τις προεκτάσεις τους για την τυποποίηση, τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση του τελικού προϊόντος.
- Αντιλαμβάνονται την αξία της ορθής πληροφόρησης και διεξάγουν στοχευμένες έρευνες αγοράς.
- Υιοθετούν στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς που ταιριάζουν με το είδος του Τροφίμου.
- Σχεδιάζουν ολοκληρωμένα Marketing Plans.

## Πως θα επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί;

- Καταιγισμός ιδεών - Brainstorming
- Ομαδικές συζητήσεις που προωθούν την κριτική σκέψη
- Ατομικές και ομαδικές εργασίες
- Μελέτες περιπτώσεων (case studies)
- Προβολή οπτικοακουστικού υλικού

# Συνιστώμενη βιβλιογραφία

## Ελληνική βιβλιογραφία

- Lucier Sirieix, Philippe Aurier (2019). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων – Περιβάλλον, Στρατηγικές, Σχέδια Δράσης, εκδόσεις Προπομπός
- Χ. Καμενίδης (2018). Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, εκδόσεις Κυριακίδη
- NORWOOD B., LUSK J. (ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κ. ΜΑΤΤΑΣ, Α. ΡΕΖΙΤΗΣ, Ε. ΤΣΑΚΙΡΙΔΟΥ, Η. ΒΛΑΧΟΣ, Δ. ΚΑΦΟΥΣΙΑΣ) (2012). Μάρκετινγκ και τιμές αγροτικών προϊόντων, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ-BROKEN HILL PUBLISHERS LTD.
- Διαμαντίδης, Ν., & Μεταξόπουλος, Χ. (2006). Πιστοποίηση και σήμανση των προϊόντων αγροδιατροφικής αλυσίδας στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. Γεωργία – Κτηνοτροφία, 10, 20-23.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Ελλάδα.



# Συνιστώμενη βιβλιογραφία

## Ξένη βιβλιογραφία

- Kohls, R. L. and Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N.F., & Baourakis, G. (2001). Multicriteria analysis in agricultural marketing : The case of French olive oil market. European journal of Operational Research, 130, 315-331.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Mpletsa, Z. (2009). Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products. Journal of Food Products Marketing, 15 : 200-212.

## Συναφή επιστημονικά περιοδικά

- Journal of Agribusiness Marketing
- Journal of International Food and Agribusiness Marketing
- Agricultural Marketing and Commercialization  
Agriculture

# Τρόπος εξέτασης μαθήματος

## ➤ Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

### Ομαδική εργασία ή

Γραπτή τελική εξέταση που περιλαμβάνει:  
Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης  
Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής

# Εισαγωγή στο μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- Ορισμός και πεδίο εφαρμογής

## Μάρκετινγκ ≠ Μάρκετινγκ Τροφίμων

- Επιστήμη μάρκετινγκ → ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες (Kotler, 1991).
- Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρουχισμό, στέγη για να ζήσουν, έντονη επιθυμία για αναψυχή, μόρφωση και άλλες υπηρεσίες (εμπορικά σήματα).
- Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας ικανοποίησης.

# Μάρκετινγκ ≠ Μάρκετινγκ Τροφίμων

- Ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας = το προϊόν.
- Οι καταναλωτές θα επιλέξουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης από άλλες, θεωρώντας ότι προσφέρουν την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία.

# Μάρκετινγκ ≠ Μάρκετινγκ Τροφίμων

Θεμελιώδεις ικανότητες μάρκετινγκ:

α) κατανόηση

β) σύλληψη της αξίας

γ) δημιουργία

δ) διανομή

ε) διατήρηση αξίας

# Βασικές πληροφορίες αλυσίδα αξίας

- Διάφορα προϊόντα καθημερινής χρήσης, μπορούν να εντοπιστούν στις αλυσίδες αξίας τροφίμων.





# Βασικές πληροφορίες αλυσίδα αξίας



Source: A.T. Kearney analysis

# Βασικές πληροφορίες αλυσίδα αξίας



Porter & Millar (1985)



## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ



# FARM TO TABLE

## *brunch tour*



**WALK, LEARN, HARVEST, COOK, EAT!**

**CODMAN  
COMMUNITY  
FARMS**

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

- Όταν τα προβλήματα διάθεσης των προϊόντων τροφίμων στην αγορά έγιναν έντονα, υπό του πρίσμα του ανταγωνισμού και του διεθνούς εμπορίου.

## Χαρακτηριστικά ενός ανταγωνιστικού κλάδου:

**1. Πολλοί Ανταγωνιστές:** Ο κλάδος περιλαμβάνει πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η πληθώρα επιλογών ενεργοποιεί τον ανταγωνισμό.

**2. Είσοδος Νέων Επιχειρήσεων:** Η ευκολία ή η δυσκολία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Αν υπάρχουν χαμηλά εμπόδια εισόδου, ο ανταγωνισμός ενισχύεται, καθώς περισσότερες εταιρείες μπορούν να εισέλθουν στην αγορά.



# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

## Χαρακτηριστικά ενός ανταγωνιστικού κλάδου:

**3. Διαφοροποίηση Προϊόντων:** Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να κερδίσουν μερίδιο αγοράς. Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά ποιότητα, χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες.

**4. Συγκέντρωση Πελατών:** Η ύπαρξη πιστών πελατών μπορεί να επηρεάσει τον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες πρέπει να προσελκύσουν ή να διατηρήσουν την πελατεία τους μέσω προωθητικών ενεργειών.

**5. Πολυδιάστατη φύση Τιμολόγησης:** Οι επιχειρήσεις σπάνια προσφέρουν τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες σε ομοιόμορφες τιμές, γεγονός που δημιουργεί ανταγωνιστική πίεση. Η επιτυχία εξαρτάται από την τιμολόγηση και τις προσφορές.

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

## Χαρακτηριστικά ενός ανταγωνιστικού κλάδου:

**6. Εξωτερικές Δυνάμεις:** Παράγοντες όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι κανονισμοί, και οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τον κλάδο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

**7. Περιορισμένοι Πόροι:** Η διαθεσιμότητα πόρων (υλικών, ανθρώπινων, χρηματοοικονομικών) που απαιτούνται για την παραγωγή επηρεάζει τον ανταγωνισμό. Η πρόσβαση σε κρίσιμους πόρους μπορεί να προσφέρει πλεονέκτημα.

**8. Δυναμική Αγορά:** Ο ανταγωνιστικός κλάδος είναι συχνά δυναμικός, με συχνές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και την τεχνολογία. Αυτό απαιτεί συνεχή προσαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων.

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

- Το βασικό ερώτημα που τίθεται για κάθε χώρα είναι το είδος των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων και η ποσότητα, με βάση:
  - τους συντελεστές παραγωγής,
  - τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες,
  - τα εργαλεία μάρκετινγκ και
  - τη δομή της αγοράς, (Παπαγεωργίου et al., 1999, Τσακλάγκανος, 2001).



# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;



Ελεύθερη οικονομία («οικονομία της αγοράς»)



➤ Συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες, επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

- Το μάρκετινγκ εντός της ελεύθερης αγοράς επιτυγχάνει τη μείωση των διακυμάνσεων μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (προσφορά και ζήτηση κρατούνται ποσοτικά και ποιοτικά σε ισορροπία: παραγωγοί και καταναλωτές μένουν ικανοποιημένοι) (Σπαής, 2014).
- Το μάρκετινγκ χάνει την αξία του σε περιβάλλον μονοπωλίου (Τσακλάγκανος, 2001).

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

Η σύγχρονη επιχείρηση τροφίμων στοχεύει σε:

- Αποδοτικότητα
- Υψηλές εκροές
- Ελευθερία επιλογών της επιχείρησης και
- Αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

## Χαρακτηριστικά της οικονομία της αγοράς:

- 1. Ελεύθερη Επιχειρηματικότητα:** Οι επιχειρήσεις έχουν την ελευθερία να ιδρύουν και να λειτουργούν σύμφωνα με τις δικές τους επιλογές, εφόσον πληρούν τις νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις. Οι επιχειρηματίες μπορούν να εισέρχονται στην αγορά και να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες.
- 2. Προσφορά και Ζήτηση:** Οι τιμές και οι ποσότητες των αγαθών και υπηρεσιών καθορίζονται από την αλληλεπίδραση της προσφοράς και της ζήτησης. Όταν η ζήτηση ενός προϊόντος αυξάνεται, η τιμή τείνει να αυξάνεται, προσελκύοντας περισσότερους παραγωγούς στην αγορά.
- 3. Ανταγωνισμός:** Η παρουσία πολλών επιχειρήσεων στην αγορά οδηγεί σε ανταγωνισμό, ο οποίος προάγει την καινοτομία και τη βελτίωση της ποιότητας. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν πελάτες, προσφέροντας καλύτερες τιμές και προϊόντα.
- 4. Ελεύθερη Τιμολόγηση:** Οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών καθορίζονται από την αγορά, αντί να επιβάλλονται από την κυβέρνηση. Οι καταναλωτές και οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται τις τιμές.

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

**5. Κατανομή Πόρων:** Οι πόροι κατανέμονται αποτελεσματικά βάσει των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επενδύσουν και να χρησιμοποιήσουν τους πόρους τους όπου υπάρχει υψηλή ζήτηση.

**6. Αποδοτικότητα:** Η οικονομία της αγοράς ενθαρρύνει την αποδοτικότητα, καθώς οι επιχειρήσεις που δεν λειτουργούν αποτελεσματικά κινδυνεύουν να αποτύχουν. Η συνεχιζόμενη πίεση για κερδοφορία οδηγεί σε βελτιώσεις και καινοτομίες.

**7. Διαφοροποίηση Προϊόντων:** Η αγορά επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, προσφέροντας μοναδικά χαρακτηριστικά.

**8. Ρευστότητα:** Η οικονομία της αγοράς επιτρέπει τη χρηματοπιστωτική ρευστότητα, καθώς οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερα.

# Γιατί αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ τροφίμων;

- Το μάρκετινγκ διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο όταν αρχίζουν να προσφέρονται παραπάνω από μία εναλλακτικές επιλογές στον πιθανό «πελάτη» (Χρυσοχοϊδης, 2004).
  - Άνταμ Σμιθ: απέδειξε ότι ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων με στόχο το κέρδος, παρέχοντας στους πελάτες αυτό που θέλουν, συμφέρει τους καταναλωτές, αφού αποκτούν περισσότερα και καλύτερα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές (Χρυσοχοϊδης, 2003).

## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- Σύνολο επιχειρηματικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων που αφορούν τη παραγωγική διαδικασία των προϊόντων τροφίμων (αποτελεσματική αξιοποίηση εισροών) από τις πρώτες ύλες έως τους καταναλωτές, με στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, δημιουργώντας παράλληλα οικονομικό όφελος για τις επιχειρήσεις.





# Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

## Τεχνογνωσία μάρκετινγκ:

- α) παραγωγή και κατανάλωση
- β) αγορά και πώληση
- γ) εξειδίκευση και κατανομή ανθρώπινου δυναμικού
- δ) τιμολόγηση
- ε) αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- ζ) επικοινωνία και διαχείριση ροών πληροφόρησης
- η) δημιουργία προστιθέμενης αξίας
- θ) διευκόλυνση συναλλαγών και 'χτίσιμο' σχέσεων με τους προμηθευτές και τους πελάτες
- ι) καλύτερη διαχείριση επιχειρηματικών αποφάσεων

## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- Το Μάρκετινγκ Προϊόντων Τροφίμων στηρίζεται στις Βασικές Αρχές του Γενικού Μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας ωστόσο αρκετά επιπρόσθετα στοιχεία που οφείλονται:
  - Οι πρώτες ύλες των προϊόντων τροφίμων, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες και την εποχικότητα.
  - Ο ειδικός στο Μάρκετινγκ Προϊόντων Τροφίμων πρέπει να έχει διεπιστημονικές γνώσεις.

## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τροφίμων (ευπαθή, ογκώδη και ανομοιογενή)



## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- **1. Έρευνα Αγοράς:** Κατανόηση των προτιμήσεων, αναγκών και συμπεριφορών των καταναλωτών αναφορικά με τα τρόφιμα.
- **2. Ανάπτυξη Προϊόντων:** Δημιουργία ή βελτίωση τροφίμων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς, με παράγοντες όπως γεύση, θρεπτική αξία και διατροφικές απαιτήσεις.
- **3. Καθορισμός Τιμών:** Ανάλυση κόστους και ανταγωνισμού για τον καθορισμό τιμών που προσελκύουν τους καταναλωτές, ενώ διατηρούν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

## Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ προϊόντων τροφίμων

- **4. Προώθηση και Διαφήμιση:** Δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών μέσω διαφόρων καναλιών (τηλεόραση, διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα) για να ευαισθητοποιηθεί το κοινό σχετικά με τα προϊόντα τροφίμων.
- **5. Διανομή:** Ανάπτυξη στρατηγικών για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και την αποτελεσματική διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές μέσω λιανικής, χονδρικής ή απευθείας πωλήσεων.
- **6. Εκπαίδευση Καταναλωτών:** Προσφορά πληροφοριών σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος, τη σωστή χρήση και τη θρεπτική του αξία, προκειμένου να ενισχυθεί η κατανάλωση.
- **7. Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες (CRM):** Διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές για την οικοδόμηση πιστότητας και την προώθηση επαναλαμβανόμενων αγορών.

➤ Σημασία εμπορίας  
προϊόντων τροφίμων και η  
σύνδεση με την  
επιχειρηματικότητα

# The Iceberg Illusion

Success is an iceberg



SUCCESS!

WHAT PEOPLE SEE

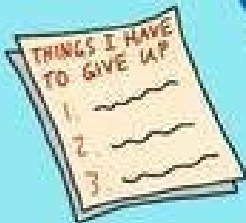
Persistence



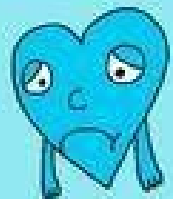
Failure



Sacrifice

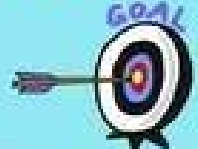


Disappointment



WHAT PEOPLE DON'T SEE

Dedication



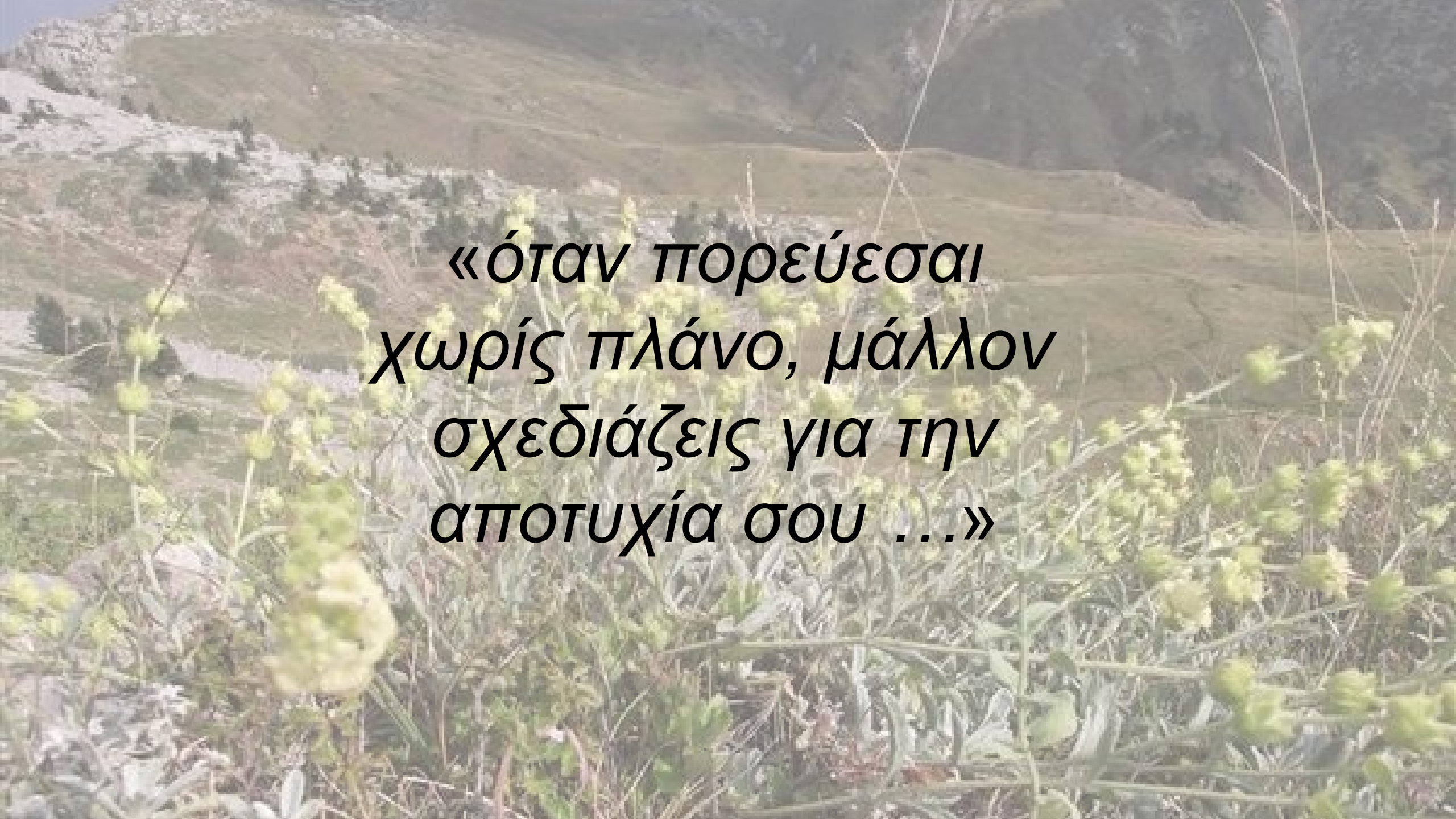
Hard work



Good habits



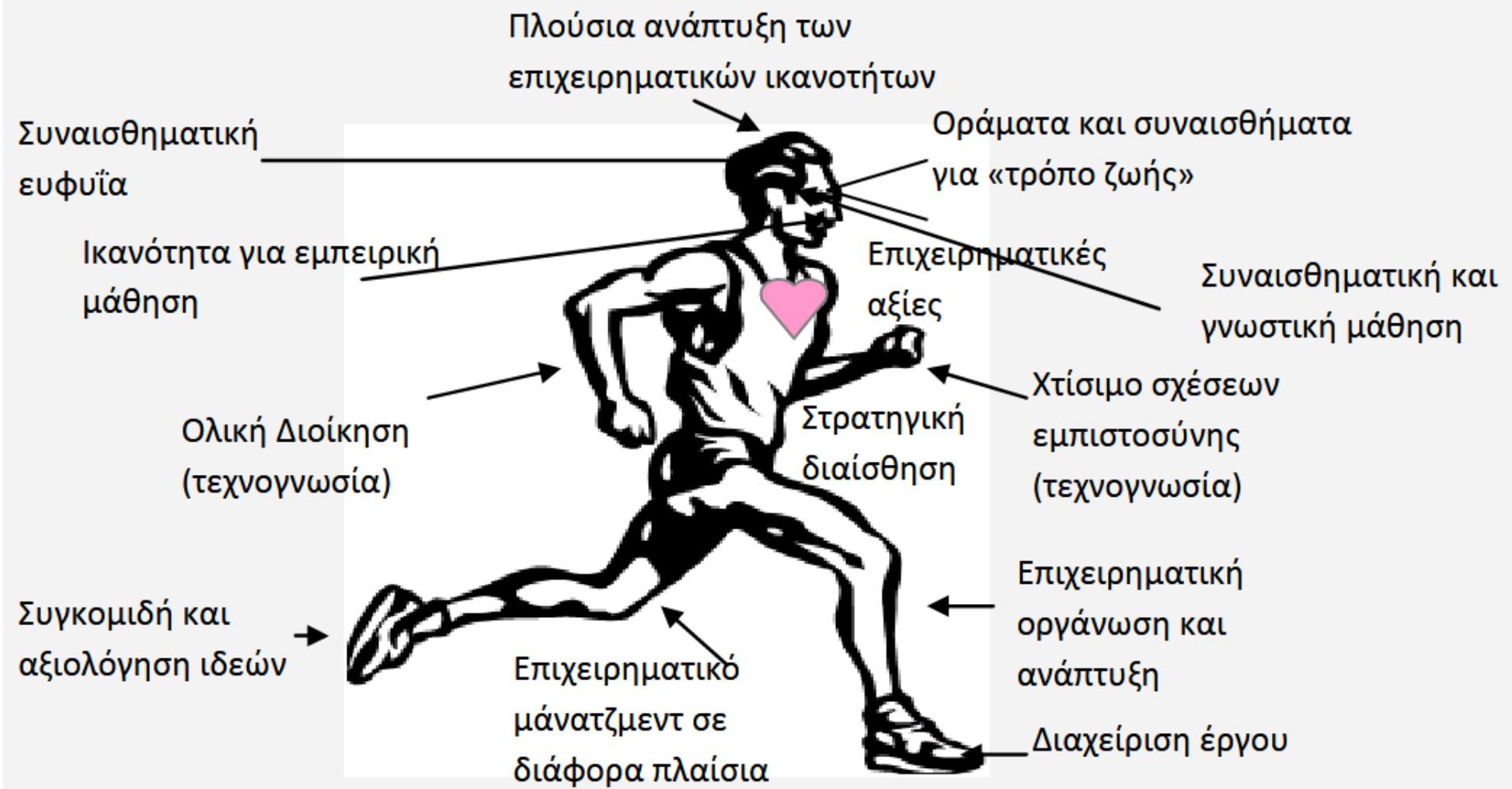
@sylvia duckworth

A landscape photograph showing rolling hills in the background and a field of yellow flowers in the foreground. The text is overlaid on the image.

***«όταν πορεύεσαι  
χωρίς πλάνο, μάλλον  
σχεδιάζεις για την  
αποτυχία σου ...»***







**Σημείωση:** Το σκίτσο του δρομέα είναι από την αναφορά (report) του Cooney (2012, p.8).

# Επιχειρηματικότητα και Τρόφιμα



# Επιχειρηματικότητα και Τρόφιμα



# Επιχειρηματικότητα και Τρόφιμα



# Επιχειρηματικότητα και Τρόφιμα



# Σημασία εμπορίας προϊόντων τροφίμων και η σύνδεση με την επιχειρηματικότητα

- Εντοπισμών των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων σε προϊόντα τροφίμων.
- Παροχή προϊόντων τροφίμων με τα εξής χαρακτηριστικά: αγνά, καθαρά, ασφαλή και υγιεινά.
- Εξεύρεσης νέων αγορών.

# Σημασία εμπορίας προϊόντων τροφίμων και η σύνδεση με την επιχειρηματικότητα

- Επίτευξη ικανοποιητικών καταναλωτικών τιμών διάθεσης των προϊόντων τροφίμων.
- Διακίνηση προϊόντων τροφίμων με τη μικρότερη δυνατή φθορά, επιτυγχάνοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος εμπορίας.
- Τροποποίηση των διατροφικών προτύπων.
- Ανάδειξη διατροφικής αξίας και υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων τροφίμων.



# Σημασία εμπορίας προϊόντων τροφίμων και η σύνδεση με την επιχειρηματικότητα

- Επιχειρηματίας τροφίμων

Τι να  
εμπορευτεί;

Πως να  
εμπορευτεί;

Πότε να  
εμπορευτεί;

Που να  
εμπορευτεί;

Πόση ποσότητα παραγόμενου  
προϊόντος να εμπορευτεί;

Σε ποιον να  
πωληθεί;



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 1) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή

- **Επικέντρωση στην Παραγωγή:** Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στο πώς μπορούν να παραγάγουν προϊόντα πιο αποτελεσματικά, με μείωση κόστους και αύξηση ποσότητας.
- **Μαζική Παραγωγή:** Το μάρκετινγκ αυτό συχνά συνδέεται με την μαζική παραγωγή, ώστε να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε ευρεία κλίμακα.
- **Έμφαση στην Απόδοση:** Βασίζεται στην ιδέα ότι η ποιότητα και η θετική αποδοχή των προϊόντων μπορεί να ενισχυθεί μέσω βελτιωμένων παραγωγικών διαδικασιών.



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 1) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή

- **Συγκέντρωση σε Χαμηλές Τιμές:** Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή την προσέγγιση συχνά προσπαθούν να διατηρήσουν τις τιμές χαμηλές για να προσελκύσουν ευρύτερο κοινό.
- **Πεδίο Εφαρμογής - Βιομηχανία Μαζικής Παραγωγής:** Σημαντική μέσα σε βιομηχανίες όπου η παραγωγή μεγάλης κλίμακας είναι κρίσιμη, όπως η παραγωγή τροφίμων, καταναλωτικών αγαθών και ηλεκτρονικών.



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

- 1) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή

- **Διαδικασίες Παραγωγής:** Εφαρμόζεται σε καταστάσεις όπου η συνεχιζόμενη βελτίωση της παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη κερδοφορία.
- **Διανομή:** Η επικέντρωση στα δίκτυα διανομής και το πώς να διασφαλίζεται ότι οι παραγωγές φτάνουν στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν

- **Προϊόν:** Οι επιχειρήσεις επενδύουν στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων με μοναδικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά, ποντάροντας στην τεχνολογία και την ποιότητα.
- **Διαφοροποίηση:** Σκοπός είναι η δημιουργία προϊόντων που ξεχωρίζουν στην αγορά, προσφέροντας κάτι μοναδικό ή βελτιωμένο σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.
- **Έμφαση στις Ανάγκες και τις Προτιμήσεις:** Πραγματοποιούνται έρευνες και ανάλυση καταναλωτικών τάσεων για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού.
- **Στρατηγικές Προώθησης:** Η προώθηση επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, την καινοτομία, την αποδοτικότητα και την αξία του.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν

- **Πεδίο Εφαρμογής – Τεχνολογία (και όχι μόνο):** Στον κλάδο της τεχνολογίας, όπου η καινοτομία και η ποιότητα είναι κρίσιμες για την αγορά, οι εταιρείες εστιάζουν στην ανάπτυξη προηγμένων προϊόντων λογισμικού και ηλεκτρονικών.
- **Καταναλωτικά Αγαθά:** Σε βιομηχανίες όπως η υγεία και η ομορφιά, όπου η διαφοροποίηση προϊόντων είναι ουσιώδης για την επιτυχία.
- **Δυναμικές Αγορές:** Ιδιαίτερα σε αγορές με γρήγορες εξελίξεις, όπου οι καταναλωτές αναζητούν τα πιο πρόσφατα και ανανεωμένα προϊόντα.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν

➤ Πεδίο Εφαρμογής → Βιομηχανία τροφίμων

**Διαφοροποίηση Προϊόντων:** Παραγωγικές διαδικασίες που προσφέρουν μοναδική γεύση, θρεπτική αξία ή καινοτόμες μορφές συσκευασίας έχουν τη δυνατότητα να ξεχωρίσουν στη αγορά. Π.χ. βιολογικά ή χωρίς γλουτένη

**Ποιότητα και Ασφάλεια:** Η ασφάλεια των τροφίμων είναι κρίσιμη. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που προσφέρουν υψηλή ποιότητα και είναι ασφαλή για κατανάλωση. Διαβεβαιώσεις σχετικά με την ποιότητα και τη διαδικασία παραγωγής μπορούν να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν

### ➤ Πεδίο Εφαρμογής → Βιομηχανία τροφίμων

**Στρατηγικές Προώθησης:** Εστίαση στις γεύσεις, τις θρεπτικές αξίες και τις προδιαγραφές των προϊόντων. Μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην παράδοση μιας μοναδικής γευστικής εμπειρίας ή στα οφέλη για την υγεία μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών.

**Εξελίξεις και Καινοτομία:** Η ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως έτοιμα γεύματα, snacks με ειδικά χαρακτηριστικά ή καινούργιες γεύσεις, καταδεικνύει τη σημασία της καινοτομίας στον τομέα.

**Ανάλυση Καταναλωτικών Τάσεων:** Η κατανόηση των καταναλωτικών προτιμήσεων και των τάσεων της αγοράς (π.χ. η αύξηση της ζήτησης για υγιεινά προϊόντα) μπορεί να καθοδηγήσει την ανάπτυξη νέων προϊόντων.



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 2) Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 3) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση

- **Εστίαση στην Πώληση:** Οι στρατηγικές και οι διαδικασίες του μάρκετινγκ προσανατολίζονται στο πώς να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Επιπλέον Αξία για τον Καταναλωτή:** Δημιουργία προωθητικών ενεργειών που υπογραμμίζουν τα οφέλη και την αξία του προϊόντος, με στόχο την αύξηση της ζήτησης.
- **Επιθετικές Τεχνικές Πωλήσεων:** Χρήση επιθετικών στρατηγικών πωλήσεων, όπως promotions, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές, προκειμένου να ενθαρρύνουν άμεσες αγορές.



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 3) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση

- **Στρατηγική Διανομής:** Η συνεργασία με διανομείς και προμηθευτές για να διασφαλιστεί η ευρεία διαθεσιμότητα των προϊόντων στην αγορά.
- **Υποστήριξη Πελατών:** Παροχή υποστήριξης μετά την πώληση, για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και την προώθηση επαναλαμβανόμενων αγορών.
- **Πεδίο Εφαρμογής - Βιομηχανίες Λιανικής:** Πωλήσεις λιανικής όπου οι στρατηγικές προώθησης και πωλήσεων είναι κρίσιμες για την επιτυχία.
- **Επιχειρηματικές Πωλήσεις (B2B):** Στον τομέα της επιχείρησης προς επιχείρηση, όπου οι πωλήσεις απαιτούν συχνά προσωπικές επαφές και διαπραγματεύσεις.
- **Έκτακτες Καταστάσεις:** Κατά τη διάρκεια περιόδων οικονομικής κρίσης ή στον ανταγωνισμό, όπου οι πωλήσεις γίνονται ο κύριος μηχανισμός επιβίωσης της επιχείρησης.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 4) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά

- **Ανάλυση Αγοράς:** Συστηματική μελέτη των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και της αγοράς για την κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών. Περιλαμβάνει εργαλεία όπως έρευνες, focus groups και ανάλυση δεδομένων.
- **Στόχευση Καταναλωτών:** Καθορισμός συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς (segmentation) και δημιουργία στρατηγικών που απευθύνονται σε αυτά τα τμήματα, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.
- **Δημιουργία Αξίας:** Σχεδίαση προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν συγκεκριμένα οφέλη στους καταναλωτές, βοηθώντας στην οικοδόμηση πιστότητας και ικανοποίησης.
- **Επικοινωνία και Μάρκετινγκ:** Ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών που συνδέονται άμεσα με τις ανάγκες της αγοράς. Η διαφήμιση και η προώθηση επικεντρώνονται στην αξία που προσφέρει το προϊόν στους καταναλωτές.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 4) Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά

- **Διαρκής Προσαρμογή:** Η αγορά και οι καταναλωτικές προτιμήσεις εξελίσσονται συνεχώς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές.
- **Πεδίο Εφαρμογής - Βιομηχανίες Υπηρεσιών:** Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά είναι κρίσιμο σε βιομηχανίες όπως η φιλοξενία, οι υπηρεσίες υγείας και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
- **Καταναλωτικά Αγαθά:** Στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων, η αναγνώριση των τάσεων της αγοράς και των αλλαγών στις προτιμήσεις είναι ουσιαστική για την επιτυχία.
- **Δημιουργία Νέων Προϊόντων:** Στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, η κατανόηση της αγοράς βοηθά στην καθοδήγηση των χαρακτηριστικών και της τιμολόγησης.



# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 5) Κοινωνικό μάρκετινγκ

- **Στόχοι Κοινωνικής Αλλαγής:** Τις περισσότερες φορές, οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ στοχεύουν στην αλλαγή συμπεριφορών των ανθρώπων ή στην ενίσχυση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα θέματα.
- **Εστίαση στον Καταναλωτή:** Σαν το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά με σκοπό την κοινωνική ωφέλεια.
- **Στρατηγικές Κοινωνικής Προώθησης:** Χρήση διαφήμισης, δημόσιων σχέσεων, και άλλων επικοινωνιακών εργαλείων για να φτάσουν τα μηνύματα στο κοινό και να ενθαρρύνουν την αποδοχή τους.
- **Συνεργασία με Κοινωνικούς Φορείς:** Συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), κυβερνητικούς φορείς και άλλες κοινότητες προκειμένου να ενισχυθούν οι προσπάθειες κοινωνικής αλλαγής.

# Πέντε ανταγωνιστικές έννοιες προσανατολισμού της επιχείρησης στην αγορά

## 5) Κοινωνικό μάρκετινγκ

- **Αξιολόγηση και Μετρήσεις:** Παρακολουθήση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών για να διαπιστωθεί η επίδραση των δράσεων και αν οι στόχοι επιτεύχθηκαν.
- Πεδίο Εφαρμογής - **Δημόσια Υγεία:** Εκστρατείες για τη μείωση του καπνίσματος, την προώθηση της υγιεινής διατροφής ή την προαγωγή φυσικής άσκησης.
- **Προστασία Περιβάλλοντος:** Καμπάνιες που προάγουν τη συμμετοχή των πολιτών σε δράσεις όπως η ανακύκλωση, η εξοικονόμηση ενέργειας και η προστασία της φύσης.
- **Κοινωνικά Θέματα:** Ευαισθητοποίηση για καταστάσεις όπως η φτώχεια, ο ρατσισμός, και η κοινωνική ανισότητα, με στόχο την προώθηση θετικών συμπεριφορών.

➤ Βασικές έννοιες και ορολογίες στο αγροτικό μάρκετινγκ

## Εναλλακτικές προσεγγίσεις αγορών



- Αγορές με βάση τον χρόνο
  - ✓ Αγορά καλοκαιρινών φρούτων
- Αγορές με βάση την τοποθεσία
  - ✓ Παγκόσμια αγορά γαλακτοκομικών
- Αγορές με βάση τα προϊόντα
  - ✓ Αγορά κατεψυγμένων θαλασσινών
- Αγορές με βάση τον τρόπο οργάνωσης της διανομής
  - ✓ Παντοπωλεία, σούπερ-μάρκετ

# Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για Αγροτικά Προϊόντα Προστιθέμενης Αξίας

## How to Create a Focused Marketing Strategy



Define your target market



Research your competition



Identify your unique selling proposition



Create a marketing plan

# Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για Αγροτικά Προϊόντα Προστιθέμενης Αξίας

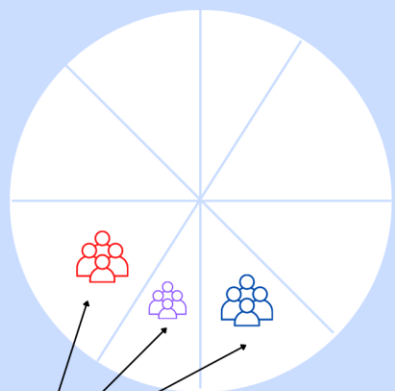
## Undifferentiated Versus Differentiated Marketing

### Undifferentiated Marketing



No Market Segmentation

### Differentiated Marketing



(Targets Market Segments with Separate Offerings)



## Differentiated Marketing



Each slice represents a market segment

# Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για Προϊόντα Τροφίμων Προστιθέμενης Αξίας

- **ΓΝΩΣΗ**: Κατανόηση των αναγκών των πελατών - της αγοράς και πώς αυτές οι ανάγκες μπορούν να καλυφθούν από τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος.
- **ΕΡΕΥΝΑ**: Συλλογή πληροφοριών για την αγορά, ώστε η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική, καθορίζοντας μια τιμή που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να δώσει για να ανταπεξέλθει στο κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης και να αποδώσει ένα κέρδος.
- **ΕΣΤΙΑΣΗ**: Η γνώση της ύπαρξης ή όχι ταιριάσματος μεταξύ των αναγκών ενός δυνητικού πελάτη και το τι προσφέρει η επιχείρηση.
- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**: Μετατροπή σε επαλαμβανόμενες πωλήσεις.

# Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για Προϊόντα Τροφίμων Προστιθέμενης Αξίας

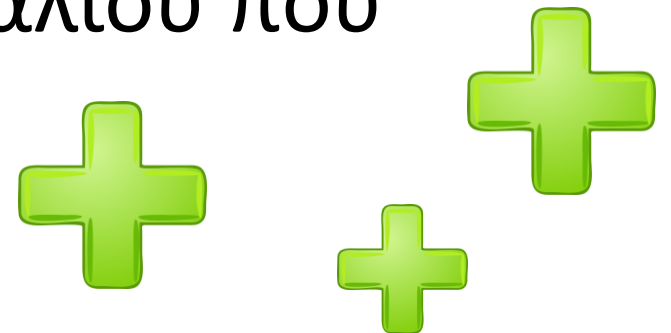
1. Ποια είναι η αγορά-στόχος;
2. Τι πρόκειται να εμπορευτώ;
3. Πώς το προϊόν ταιριάζει στις ανάγκες της αγοράς; και
4. Πώς η αγορά θα μάθει ότι έχω αυτό που χρειάζεται;





# Σχεδιασμός Μάρκετινγκ για Προϊόντα Τροφίμων Προστιθέμενης Αξίας

- α) τι θα κοστίσει για την πρόσβαση στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς;
- β) μπορεί η επιχείρησή μου να φτάσει στην αγορά που στοχεύω με το χαμηλότερο δυνατό κόστος; Και
- γ) ποιες είναι οι επιλογές αγοράς/καναλιού που μπορώ να έχω στη διάθεσή μου;

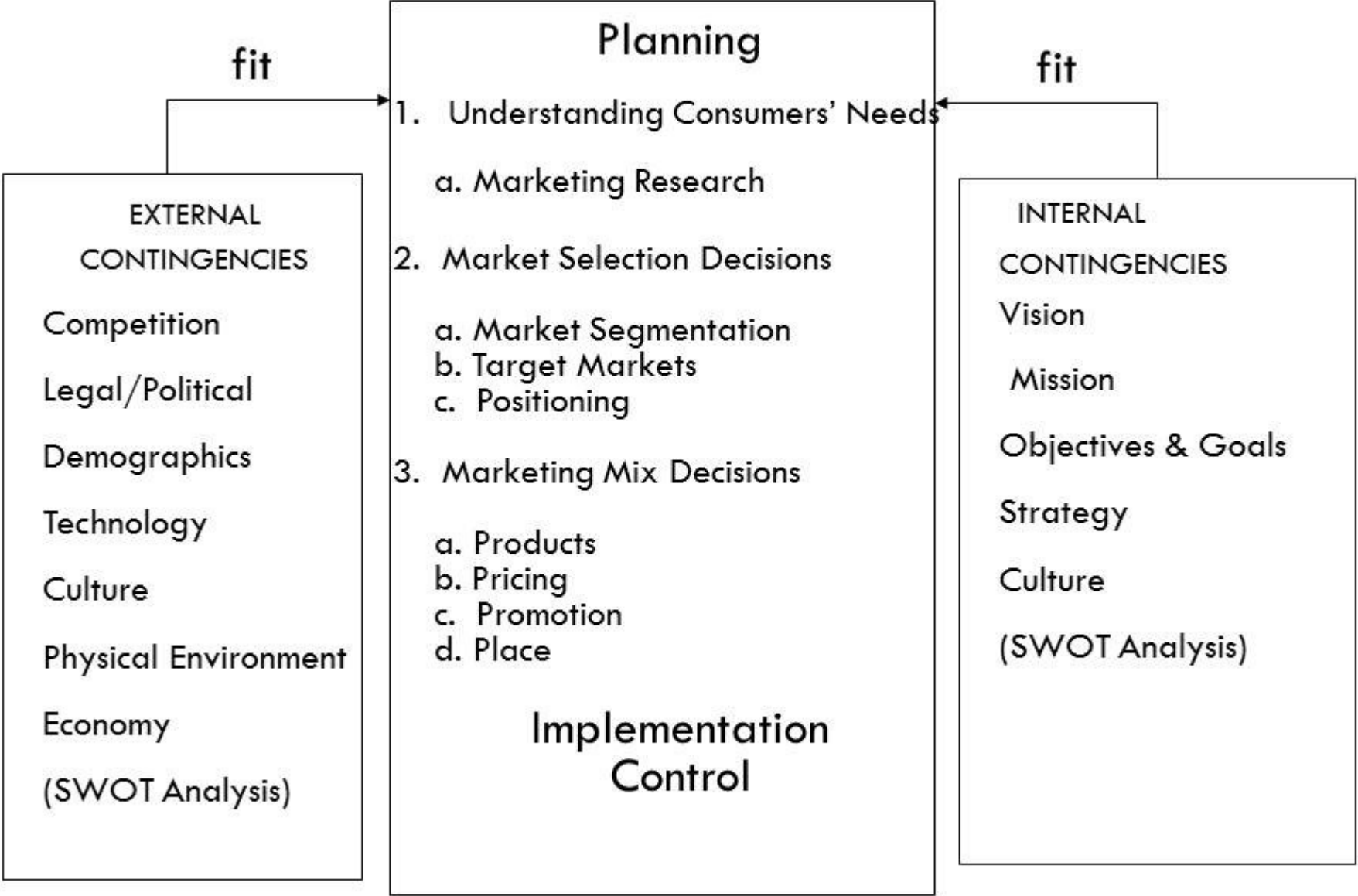


- Προβολή των προϊόντων: σωστά + αποτελεσματικά.
- Εξαιρετικά λεπτομερή αναφορά.





# MARKETING PLAN



# Marketing plan

- Απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά.
- Είναι μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά «γλιτώνει» από χρόνο και χρήμα στο μέλλον.
- Το marketing plan θα σας βοηθήσει να δείτε που βρίσκεται η επιχείρησή σας αλλά και τι ακριβώς θέλετε να πετύχετε.

# Marketing plan

- Παρουσιάζει τα βήματα που πρέπει να κάνετε για να φτάσει η επιχείρησή σας στο στάδιο που επιθυμείτε.
- Κατά την διάρκεια της δημιουργίας του, μπορεί να υπολογιστεί πόσος χρόνος απαιτείται για να πραγματοποιηθεί η κάθε ενέργεια καθώς και τι θα κοστίσει σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια.
- Μέτρηση επίτευξης των στόχων.

# Δομή τελικής εργασίας

- Η κάθε ομάδα φοιτητών αναλαμβάνει να προωθήσει στην αγορά ένα προϊόν στον χώρο των τροφίμων (Η αντιστοίχιση των προϊόντων με τις ομάδες παρουσιάζεται ακολούθως).
- Ως υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ θα συντάξετε ένα πλάνο μάρκετινγκ (marketing plan) για το συγκεκριμένο προϊόν. Θα υποθέσετε ότι το προϊόν θα λανσαριστεί στην αγορά μετά το πλάνο μάρκετινγκ (ανεξάρτητα με το αν έχει ήδη γίνει στην πραγματικότητα) Τα στοιχεία που θα συμπεριλάβετε στο πλάνο είναι τα ακόλουθα:
  1. Περίληψη για τους λήπτες αποφάσεων – Executive Summary (1 διαφάνεια)
  2. Περιγραφή εταιρείας / ονόματα ομάδας (1 διαφάνεια)
  3. Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών / καινοτομίας του (2-3 διαφάνειες)
    - a) Περιγράψτε τα χαρακτηριστικά του με βάση το μοντέλο του Kanon.
    - b)Την όποια καινοτομία του-αν έχει
    - c) Ποια ή ποιες αξίες προσφέρει, ποιες ανάγκες καλύπτει (Maslow)
    - d)Ποιοι είναι το UVP (unique value proposition)

# Δομή τελικής εργασίας

- 4. Ανάλυση Περιβάλλοντος (3-4 διαφάνειες)
  - a) Ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος (PEST-LE)
  - b) Ανάλυση Ανταγωνισμού (Ξεχωριστή ανάλυση για το κυριότερο ανταγωνιστικό προϊόν/εταιρεία)
  - c) Ανάλυση SWOT
- 5. Ανάλυση αγοράς και χαρακτηριστικά της (2-3 διαφάνειες)
  - a) Τμηματοποίηση – Στόχευση και Τοποθέτηση
  - b) Marketing mix



# Δομή τελικής εργασίας

- 6. Διανομή – Προώθηση (έως 3 διαφάνειες)
- a) Διανομή (ποια κανάλια θα χρησιμοποιηθούν)
- b) Προβολή και Επικοινωνία (Δημιουργία «περσόνας» - Δημιουργία δήλωσης τοποθέτησης)
- c) Διαφημιστικές καμπάνιες (ποιες συγκεκριμένες ενέργειες προτείνετε;)

# EXECUTIVE SUMMARY

- Το executive summary είναι το πρώτο πράγμα που θα διαβάσει το κάθε στέλεχος.
- Πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

## Χαρακτηριστικά

- καλογραμμένο
- ολοκληρωτικό
- συνοπτικό (1 διαφάνεια)



# EXECUTIVE SUMMARY

- Περιλαμβάνει μια συνοπτική περιγραφή ολόκληρου του marketing plan.
- Γράφεται τελευταίο αν και παρουσιάζεται πρώτο.

Πρέπει να περιλαμβάνει:

- Περιγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, της βασικής επιχειρηματικής ιδέας ή ενέργειας που πρόκειται να αναπτυχθεί καθώς και της επιχειρηματικής ευκαιρίας που επιδιώκει να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση.

# EXECUTIVE SUMMARY



Πρέπει να περιλαμβάνει:

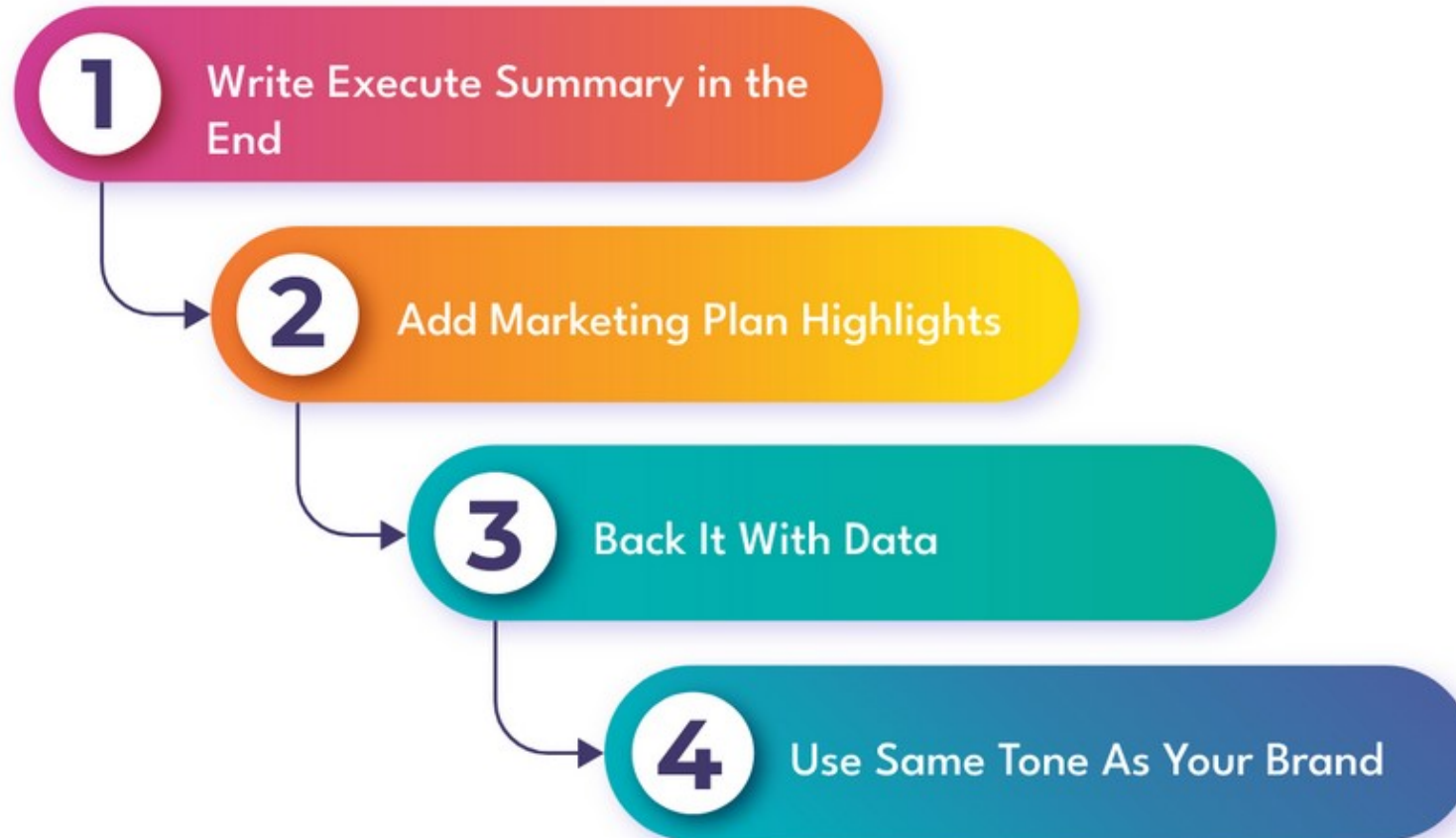
- Αποτύπωση του σκοπού του σχεδίου μάρκετινγκ (προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών – εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά, ανάπτυξη νέας δραστηριότητας, επέκταση υφιστάμενης δραστηριότητας, διείσδυση σε νέα αγορά, ενίσχυση εταιρικής εικόνας)
- Σύντομη περιγραφή της αγοράς στόχου (περιθώρια ανάπτυξης, προβλέψεις πωλήσεων)
- Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν και διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της

## EXECUTIVE SUMMARY

Πρέπει να περιλαμβάνει:

- Στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης και προσδιορισμός του μείγματος μάρκετινγκ
- Απαιτήσεις σε κεφάλαιο και ανθρώπινους πόρους για την υλοποίησή του

## How to Write an **Executive Summary** For a **Marketing Plan**?



# Περιγραφή εταιρείας

## Σύντομο Ιστορικό εξέλιξης

- Ίδρυση, ιστορικό ανάπτυξης της επιχείρησής σας με αναφορά σε σημεία ορόσημα της πορείας της

## Ιδρυτές / μέτοχοι

- Αναφέρετε τους μετόχους της επιχείρησής με τα αντίστοιχα ποσοστά επί του μετοχικού κεφαλαίου
- Παρουσιάστε τα βασικά βιογραφικά στοιχεία των ιδρυτών της επιχείρησής
- Παρουσιάστε το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας σας

➤ Αναφέρετε τα σημαντικότερα επιτεύγματα της επιχείρησής

# Περιγραφή εταιρείας

ΚΟΝΤΑΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ –  
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΓΩΤΟΥ





# Περιγραφή εταιρείας



# Περιγραφή εταιρείας

## Δραστηριότητα της επιχείρησης

- Αναφέρετε τις κύριες και δευτερεύουσες δραστηριότητες που ασκεί ή πρόκειται να ασκήσει η επιχείρηση και την αγορά στην οποία απευθύνεται.
- **Κύριες Δραστηριότητες**: Οι κύριες δραστηριότητες αφορούν τις βασικές λειτουργίες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία της επιχείρησης και την παραγωγή των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Αυτές περιλαμβάνουν:

1. **Παραγωγή**: Η διαδικασία δημιουργίας αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.
2. **Πωλήσεις και Μάρκετινγκ**: Προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές ή επιχειρήσεις.

# Περιγραφή εταιρείας

- **3. Διαχείριση Προμηθευτών:** Επιλογή και συνεργασία με προμηθευτές για την απόκτηση πρώτων υλών.
- **4. Διανομή:** Μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες ή στους χώρους πώλησης.
- **5. Εξυπηρέτηση Πελατών:** Υποστήριξη και εξυπηρέτηση των πελατών πριν, κατά και μετά την αγορά.

# Περιγραφή εταιρείας

- Οι δευτερεύουσες δραστηριότητες υποστηρίζουν τις κύριες και μπορεί να μην σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή και πώληση προϊόντων.
- Περιλαμβάνουν:
  - **1. Διοίκηση:** Διαχείριση των επιχειρησιακών διαδικασιών, στρατηγικού σχεδιασμού και ανθρώπινων πόρων.
  - **2. Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διαχείριση:** Παρακολούθηση των οικονομικών της επιχείρησης, διαχείριση προϋπολογισμών και αναφορών.

# Περιγραφή εταιρείας

- **3. Ανάπτυξη Υποδομών:** Διαχείριση των φυσικών και τεχνολογικών υποδομών που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης.
- **4. Έρευνα και Ανάπτυξη:** Καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτίωση υπαρχόντων.



# Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών/καινοτομίας (2-3 διαφάνειες)

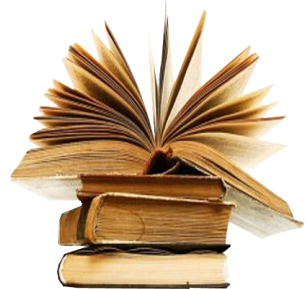
## Μοντέλο Κανο

- Πώς αποφασίζει μία **επιχείρηση** για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στους πελάτες της;
- Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχουν και ποια προσέγγιση είναι η καλύτερη;
- Το μοντέλο Κανο μπορεί να αποδειχθεί ένα χρήσιμο εργαλείο.

# Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών/καινοτομίας (2-3 διαφάνειες)

## Μοντέλο Kano

- Το μοντέλο Kano είναι μία μέθοδος για την ανάπτυξη προϊόντων και την ικανοποίηση πελατών που δημιουργήθηκε το 1984 από τον Dr Noriaki Kano, καθηγητή διαχείρισης ποιότητας στο Tokyo University of Science.
- Ο Kano υποστηρίζει ότι ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι κάτι παραπάνω από τις λειτουργίες του, αφού εμπλέκει τα συναισθήματα των πελατών.
- Για παράδειγμα, όλοι όσοι αγοράζουν ένα καινούργιο αυτοκίνητο θεωρούν δεδομένο ότι μπορούν να το ακινητοποιήσουν πατώντας το φρένο, δεν θεωρούν όμως το ίδιο σίγουρο ότι θα έχουν αισθητήρα παρκαρίσματος με φωνητική ειδοποίηση, που τους έρχεται ως μία ευχάριστη έκπληξη.



## Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών/καινοτομίας (2-3 διαφάνειες)

- Το μοντέλο σας ενθαρρύνει να σκεφτείτε πώς τα προϊόντα σας σχετίζονται με τις ανάγκες των πελατών σας και σας βοηθάει να επιλέξετε τα χαρακτηριστικά εκείνα που αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών χωρίς να ανεβάζουν πολύ το κόστος.

ATTRACTIVE TO  
CUSTOMERS



IMPROVE  
PERFORMANCE



DIFFERENTIATE FROM  
COMPETITORS



ENSURE  
SUCCESS





# Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών/καινοτομίας (2-3 διαφάνειες)

## Πώς λειτουργεί το μοντέλο Kano

Το μοντέλο διακρίνει τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σε τρεις τύπους:

**1. Βασικά γνωρίσματα:** Αυτά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες αναμένουν να έχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.  
Για παράδειγμα, όταν κλείνετε δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο, περιμένετε ότι θα έχει οπωσδήποτε ζεστό νερό και καθαρά σεντόνια.

**2. Αποδοτικά γνωρίσματα:** Αυτά τα στοιχεία δεν είναι απολύτως απαραίτητα, ωστόσο αυξάνουν την ικανοποίηση ενός πελάτη.  
Στο παράδειγμά μας, θα ανακαλύπτατε με ευχαρίστηση ότι στο ξενοδοχείο σας έχετε πολύ γρήγορο internet και τηλεόραση Full HD, ενώ συνήθως τα δωμάτια έχουν απλή τηλεόραση και αργή σύνδεση στο internet.

# Περιγραφή προϊόντος και χαρακτηριστικών/καινοτομίας (2-3 διαφάνειες)

## **Πώς λειτουργεί το μοντέλο Kanon**

**3. Γνωρίσματα ενθουσιασμού:** Αυτά είναι χαρακτηριστικά που έχουν το στοιχείο της έκπληξης και μπορούν να δώσουν πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που οι πελάτες δεν ξέρουν καν ότι θέλουν, γι' αυτό ενθουσιάζονται όταν τα βρίσκουν.

Στο ξενοδοχείο σας, αυτό θα μπορούσε να είναι δωρεάν σοκολάτα Βελγίου που η υπηρεσία δωματίου άφησε πάνω στο κρεβάτι σας αφού τακτοποίησε το δωμάτιο.